

Comisión de Honorarios

Picasso y los precios del trabajo profesional*

El tiempo de trabajo ha dominado tradicionalmente las decisiones de precios en las actividades profesionales; sin embargo, es conveniente preguntarse: ¿compran realmente los clientes tiempo de trabajo?

| Por Ariel Baños** |

Cuentan que cierto día el consagrado pintor Pablo Picasso estaba terminando una de sus obras en un parque. Una mujer que pasaba por el lugar lo reconoció y no dudó en acercarse.

—No lo puedo creer, usted es Picasso, el gran artista. No se imagina cuánto lo admiro. Mi gran sueño es que dibuje mi retrato. Por favor, ¿podría hacerlo ahora? —preguntó la mujer, casi implorando.

De hecho, insistió de tal forma que Picasso finalmente accedió al pedido. Entonces el gran maestro tomó un papel, la estudió por un momento y con un solo trazo de su lápiz bosquejó el rostro de la mujer. Así le entregó su obra. La mujer observó detenidamente su retrato, sumamente impresionada.

—Es perfecto. No puedo creer cómo consiguió capturar mi esencia con un solo trazo, en tan solo un momento. Muchísimas gracias, maestro. ¿Cuánto le debo? —preguntó antes de retirarse.

—Cinco mil dólares —respondió Picasso sin pestañear.

—¿Cómo? —exclamó la mujer, terriblemente sorprendida.

—Cómo puede querer tanto dinero por esta obra, si solo le tomó unos pocos segundos realizarla —prosiguió, buscando alguna explicación del pintor.

Entonces Picasso respondió con firmeza: —Señora, se equivoca, me llevó toda la vida.

Ni siquiera un genio como Pablo Picasso lograba en ciertas ocasiones escapar al estigma del tiempo de trabajo y su relación con el precio. Este tipo de paradigmas muchas veces condiciona tanto los precios cobrados como los

pagados por las actividades profesionales y técnicas.

Los clientes, a pesar de que muchas veces no lo reconozcan abiertamente, no compran tiempo de trabajo, compran resultados. Concentrarnos en el tiempo de trabajo, o genéricamente en los costos, para determinar un precio es un enfoque sumamente limitado y engañoso. Aunque nos pese reconocerlo, los clientes son totalmente indiferentes al sacrificio que realicemos en nuestra actividad. El tiempo de trabajo es una variable interna que nada nos dice acerca del valor que representa lo que nosotros hacemos para nuestros clientes.

Es frecuente que en diversas actividades se recurra a una planilla de horas trabajadas, que luego se multiplica por cierto valor por hora, para definir el precio que debemos cobrar a un cliente. Pero ¿acaso representa lo mismo una hora de trabajo previamente programado que una hora para cubrir una urgencia de un cliente? ¿Las aerolíneas cobran el mismo precio por un pasaje comprado con tres meses de anticipación que en el caso de un *ticket* para el día siguiente? ¿Vale lo mismo tener un paraguas a mano un día de lluvia que un día despejado?

Además, el hecho de cobrar según el tiempo de trabajo lleva a una «comoditización» de los servicios ofrecidos, ya que el cliente percibe estar comprando tiempo, en lugar de resultados o soluciones.

Así, es un gran desafío encontrar parámetros o «métricas» que permitan asociar el precio cobrado con el resultado obtenido por el cliente. Esto incluso puede derivar en una política de segmentación de precios, ya que la valoración puede ser diferente para distintos grupos de clientes. Todo esto es factible, aplicando un criterio claro y sin caer en la deformación del «cobrar según la cara».



Al asociar el precio al valor que recibe cada cliente, los profesionales y técnicos pueden generar propuestas más atractivas para sus clientes. Esto permitiría que muchas profesiones reflejaran en sus esquemas de precios que son verdaderos vendedores de soluciones y no simplemente proveedores de tiempo de trabajo.

* © La Nación

** Ariel Baños es un economista especializado en estrategias de precios. Es presidente y fundador del sitio web fijaciondeprecios.com y autor del libro *Los secretos de los precios*, que fue presentado en la Feria del Libro. ■